

Shoppable ads in mobile social networks: high personalization and privacy concerns

Jorge Serrano-Malebrán
jorge.serrano@ucn.cl
Universidad Católica del Norte, Chile

Jorge Arenas-Gaitán
jarenas@us.es
Universidad de Sevilla, España

ABSTRACT

The present study explores the evaluation of consumers of shoppable ads for fashion brands in the Facebook mobile application. To fulfil this objective, a conceptual model is proposed with the relationships that can influence the intentions of consumers to buy through shoppable ads. Specifically, this study examines the relationships between the personalization of shoppable ads, the privacy concern, the perceived usefulness and the purchase intention through this new ad format on mobile social media. A questionnaire was applied to users of mobile social media in Chile, obtaining a sample of 486 respondents for their analysis through the structural equation modeling approach. The results show that the personalization of the ads has an effect on the privacy concern, the perception of utility and the intention to purchase. No statistically significant relationship was found in the relationship of privacy concern with perceived usefulness and purchase intention.

KEYWORDS: Advertising; Personalization; Privacy concern; Mobile social media

Anuncios comprables en redes sociales móviles: alta personalización y preocupación por la privacidad

Jorge Serrano-Malebrán
jorge.serrano@ucn.cl
Universidad Católica del Norte, Chile

Jorge Arenas-Gaitán
jarenas@us.es
Universidad de Sevilla, España

RESUMEN

El presente estudio explora la evaluación de los consumidores de los anuncios comprables de marcas de moda en la aplicación móvil de Facebook. Para esta cumplir con este objetivo, se prueba un modelo conceptual que propone relaciones que pueden influir en las intenciones de los consumidores a comprar a través anuncios comprables. Específicamente este estudio examina las relaciones entre la personalización de los anuncios comprables, la preocupación por la privacidad, la percepción de utilidad y la intención de comprar a través de este nuevo formato de anuncio en redes sociales móviles. Se aplicó un cuestionario a usuarios redes sociales móviles, logrando una muestra de 486 encuestados para su análisis mediante el enfoque de modelado de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que la personalización de los anuncios tiene un efecto sobre la preocupación por la privacidad, la percepción de utilidad y la intención de compra. No se encontró una relación estadísticamente significativa en la relación de la preocupación por la privacidad con la utilidad percibida y la intención de compra.

PALABRAS CLAVE: Anuncios; personalización; preocupación por la privacidad; redes sociales móviles.

INTRODUCCIÓN

Aproximadamente 2 mil millones de usuarios de Internet utilizan redes sociales, y se espera que estas cifras aumenten progresivamente a medida que el uso de dispositivos móviles y las redes sociales móviles generan un mayor empuje (Statista, 2018). Esta evolución de las redes sociales y los dispositivos móviles permite que las personas participen en actividades comerciales en línea (Sharma & Crossler, 2014), abriendo perspectivas para modelos de negocio innovadores de comercio electrónico, a menudo conocidos como comercio social (Liang & Turban, 2011). El comercio social se ha centrado en añadir capacidades de red social a un comercio electrónico existente, pero también en agregar funciones comerciales a una red social existente (Ko, 2018; Liang & Turban, 2011). En este contexto, en los últimos años ha aumentado el uso de redes sociales para transacciones comerciales (Ben, Al-neama, & Kerbache, 2018; Hansen, Saridakis, & Benson, 2018; Ko, 2018). Una de las principales diferencias entre el comercio social, el comercio tradicional offline, y el e-commerce es que el comercio social se basa en redes sociales para publicar anuncios (X. Lin, Li, & Wang, 2015). Es por esto que los sitios de redes sociales han experimentado con nuevos formatos de anuncios en redes sociales móviles para promover sus productos y realizar transacciones comerciales como los “anuncios comprables”. Este formato se presenta como anuncios promocionados que el usuario ve mientras se desplaza por su red social, y que se caracterizan por “botones de compra” desde donde pueden compartir y comprar productos directamente. Este formato de anuncios centrados en productos inicialmente fue implementado en sitios e-commerce y han sido adoptados por las redes sociales (IAB, 2015). Además, anuncios in-feed son uno de los formatos nativos de publicidad más efectivos en los medios sociales (Fulgoni & Lipsman, 2014), permitiendo a las empresas aumentar sus ventas y facilitar el proceso de compra (IAB, 2017). El uso del botón "Comprar" por los gigantes de las redes sociales, como Facebook o Instagram, es una muestra del importante rol de las redes sociales para las organizaciones en el entorno en línea (Lal, 2017). Para los consumidores que han adoptado los anuncios comprables, la moda y las prendas de vestir son la principal categoría de producto que los usuarios compran en comercio social en redes sociales (eMarketer, 2017). La moda se relaciona profundamente con el comercio social, en donde los consumidores participan, reseñan, y co-crean marcas de moda (Scuotto, Del Giudice, Peruta, & Tarba, 2017). Las marcas de moda que inicialmente habían limitado su servicio en redes sociales a las actividades de mercadeo, se han expandido para vender productos, creando un sistema que ofrece información sobre el producto provisto por la marca (Chae & Ko, 2016).

Los anuncios dirigidos y personalizados en medios sociales parecen ser el futuro de la publicidad (Kumar and Gupta 2016; Schultz 2016; Rust 2016). Desafortunadamente, existen preocupaciones evidentes para los usuarios cuando los datos personales y confidenciales sobre sus hábitos se comercializan en forma de anuncios personalizados por una infraestructura que opera con baja regulación (McDonald & Cranor, 2010). Estas preocupaciones se dan principalmente por que la personalización implica recopilar, analizar y aprovechar la información privada de los consumidores más allá de su propósito de transacción original (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Esto es de especial importancia en el comercio social, dada la naturaleza de la red social que espera y alienta la divulgación de información por parte de sus usuarios (Wang & Hajli, 2014). A pesar de que existe un entendimiento sobre la percepción de utilidad de los anuncios por parte de los consumidores, estos pueden considerar que el uso de la información más confidencial es espeluznante e inapropiado (Boerman, Kruikemeier, & Zuiderveen Borgesius, 2017). Cuando las personas están expuestas a anuncios altamente personalizados en las redes sociales, piensan que los profesionales del marketing rastrean su información y la utilizan para fines de marketing, lo que aumenta la preocupación por la privacidad de los consumidores (Jung, 2017). En el contexto del comportamiento de compra móvil a través de los anuncios en redes sociales, la modalidad de acceso a plataformas de redes

sociales a través de dispositivos móviles podría tener una gran influencia en cómo los usuarios perciben los anuncios en términos de privacidad (C. A. Lin & Kim, 2016). Enfocarse en la percepción de preocupación de la privacidad de los consumidores en este nuevo formato de anuncios altamente personalizados es clave. Principalmente por que la privacidad de los anuncios en redes sociales podría ayudar a determinar las intenciones de compra de un usuario (C. A. Lin & Kim, 2016). Es probable que los clientes ignoren los anuncios en redes sociales si perciben un grado de preocupación por la privacidad (Jung, 2017). Cuando los usuarios se sienten seguros con respecto a la privacidad de su información generan sentimientos positivos y una actitud positiva hacia los anuncios en redes sociales (Celebi, 2015).

El presente estudio explora la evaluación de los consumidores de los anuncios comprables de marcas de moda en la aplicación móvil de Facebook. Para esta cumplir con este objetivo, se prueba un modelo conceptual que propone relaciones que pueden influir en las intenciones de los consumidores a comprar a través de anuncios comprables. Específicamente este estudio examina las relaciones entre la personalización de los anuncios comprables, la preocupación por la privacidad, la percepción de utilidad y la intención de comprar a través de este nuevo formato de anuncio en redes sociales móviles. El artículo se estructura de la siguiente manera. Primero, se presenta la revisión de la literatura sobre el comercio social y los anuncios en redes sociales, la personalización, la percepción de utilidad y la preocupación por la privacidad. A continuación, se explica la metodología, y el artículo concluye con una discusión sobre las implicaciones y sugerencias para investigaciones futuras.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Comercio social y anuncios en redes sociales

El comercio social es una nueva forma de comercio electrónico a través de redes sociales que permite a los clientes participar activamente en la comercialización y venta de productos en los mercados en línea (Li, 2017), involucra una variedad de actividades comerciales que pueden ayudar a los consumidores en la evaluación previa al producto, las decisiones de compra y los comportamientos posteriores a la compra (X. Lin, Li, & Wang, 2015). Los principales atributos del comercio social son las tecnologías de redes sociales, las interacciones en comunidades y las actividades comerciales (Liang & Turban, 2011), representando una economía de recomendación, que combina publicidad, promoción de ventas y marketing directo (Oleynikova & Zorkin, 2016).

Los servicios de redes sociales ofrecen la oportunidad de realizar transacciones comerciales tradicionalmente atribuidas al comercio electrónico (Hansen, Saridakis, & Benson, 2018). A pesar de esto, el rápido crecimiento de las redes sociales ha dificultado la comprensión del funcionamiento de las diferentes plataformas de medios sociales para realizar tácticas comerciales (Ben, Al-neama, & Kerbache, 2018), por lo que la incorporación de funcionalidades en aplicaciones de redes sociales que permiten realizar transacciones comerciales es un área emergente en el comercio social. En este contexto, las aplicaciones de redes sociales han comenzado a utilizar anuncios comprables. Se caracterizan por el uso del botón "Comprar" en anuncios que aparecen mientras el usuario se desplaza por la aplicación y que les permiten hacer compras directamente (Ko, 2018; Lal, 2017), estas funcionalidades tienen especial relevancia por dos razones principales. Primero, las personas consideran las aplicaciones de redes sociales como una parte importante de su vida cotidiana y son más propensos a mover sus interacciones a plataformas sociales (Ej. Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter) (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017), por lo que el aumento exponencial del uso de redes sociales las ha convertido en los medios de publicidad más importantes (Jung, 2017). Segundo, la publicidad

en redes sociales difiere de la publicidad convencional en la forma que el contenido publicitario se extiende entre las personas a las que se dirige el anuncio (Lee & Hong, 2016), para esto las redes sociales entregan a las compañías técnicas de focalización altamente relevantes basadas en información demográfica, geográfica y psicográfica entregada por los usuarios en sus perfiles (Jung, 2017).

A pesar de los beneficios de la utilización de los anuncios comprables y anuncios en redes sociales, sus ventajas no debe darse por sentadas, los anuncios sociales aún deben cumplir con algunos criterios básicos de un buen anuncio (X. Lin et al., 2015), como la personalización (Enwereuzor, 2017; Gao & Zang, 2016) y generar baja preocupación por la privacidad (Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter, & Wetzels, 2015; Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Personalización

La personalización se refiere a una estrategia de marketing orientada al cliente que tiene como objetivo entregar el contenido correcto a la persona correcta en el momento adecuado para maximizar las oportunidades de negocio inmediatas y futuras (Tam & Ho, 2006). La personalización implica recopilar, analizar y aprovechar la información privada de los consumidores más allá de su propósito de transacción original (Bleier & Eisenbeiss, 2015). La capacidad de incorporar comportamientos pasados de los usuarios permite las empresas en línea pueden personalizar los servicios con mayor precisión, con ventajas tanto para las empresas como para sus clientes (Aguirre et al., 2015). A pesar de los beneficios de la personalización, los anuncios altamente personalizados aumentan la preocupación por la privacidad de los usuarios en contextos de anuncios en dispositivos móviles (Kim & Han, 2014), anuncios web (Bleier & Eisenbeiss, 2015), y en anuncios en redes sociales (Jung, 2017). Este aumento de la preocupación por la privacidad se explica por que los usuarios consideran que las compañías captan su información y la utilizan con fines de marketing (Jung, 2017). La personalización de un anuncio refleja los intereses y preferencias de un individuo, por lo que a mayor profundidad de la personalización, el contenido tendrá mayor relevancia y será más útil (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Por lo que se espera que la personalización tenga un efecto positivo sobre la percepción de utilidad. Además, la personalización tiene un efecto sobre las intenciones de comportamiento en el contexto de anuncios online (Bleier & Eisenbeiss, 2015) y comercio electrónico (Yadav & Rahman, 2017). A pesar de esto, los anunciantes deben considerar que anuncios demasiado personalizados pueden intrusivos y pueden generar menor tasa de clicks y compras (Boerman et al., 2017). Se propone las siguientes hipótesis:

H1: La personalización de los anuncios comprables en redes sociales móviles tiene un efecto directo y positivo sobre la intención de compra.

H2: La personalización de los anuncios comprables en redes sociales móviles tiene un efecto directo y positivo sobre la preocupación por la privacidad.

H3: La personalización de los anuncios comprables en redes sociales móviles tiene un efecto directo y positivo sobre la percepción de utilidad.

Percepción de utilidad

La percepción de utilidad es una de las variables principales en el modelo TAM para explicar la intención de comportamiento (Davis, 1989). Los consumidores consideran útiles los anuncios personalizados para tomar sus decisiones de compra (Bleier & Eisenbeiss, 2015). La aceptación y la adopción de aplicaciones de compras móviles depende principalmente de la a percepción

de utilidad (Natarajan, Balasubramanian, & Kasilingam, 2017). Los resultados empíricos demuestran que la utilidad percibida es uno de los predictores más importantes de la intención, esta relación ha sido evaluada en el contexto del uso de redes sociales para transacciones comerciales (Hansen et al., 2018), anuncios móviles (Bakar & Bidin, 2014) y anuncios en redes sociales (C. A. Lin & Kim, 2016). Se propone la siguiente hipótesis.

H4: La percepción de utilidad de los anuncios comprables en redes sociales móviles tiene un efecto directo y positivo sobre la intención de compra.

Preocupación por la privacidad

Los consumidores tienden a expresar inquietudes sobre la privacidad cuando buscan información a través de fuentes en línea para revisar la publicidad de los productos o hacer una compra de productos a través de puntos de venta en línea, y en redes sociales se preocupan de exponer información privada a los anunciantes (Okazaki & Mendez, 2012). Cuando los consumidores no saben que se recopilan datos, se sienten más vulnerables cuando se enfrentan a anuncios personalizados, lo que disminuye su intención de hacer clic en un anuncio (Boerman et al., 2017). Cuando los usuarios se sienten seguros con respecto a la privacidad de su información generan sentimientos positivos y una actitud positiva hacia los anuncios en Facebook, y en consecuencia impacta la intención de comportamiento (Celebi, 2015). Las preocupaciones por la privacidad son un elemento disuasivo para las marcas que utilizan redes sociales como su plataforma de anuncios, por esto la preocupación por la privacidad podría afectar negativamente la intención de compra de los productos que se anuncian, y la percepción de utilidad asociada con el anuncio (C. A. Lin & Kim, 2016). Se proponen las siguientes hipótesis:

H5: La preocupación por la privacidad tiene un efecto negativo sobre la percepción de utilidad de anuncios comprables en redes sociales móviles.

H6: La preocupación por la privacidad tiene un efecto negativo sobre la intención de comprar a través de anuncios comprables en redes sociales móviles.

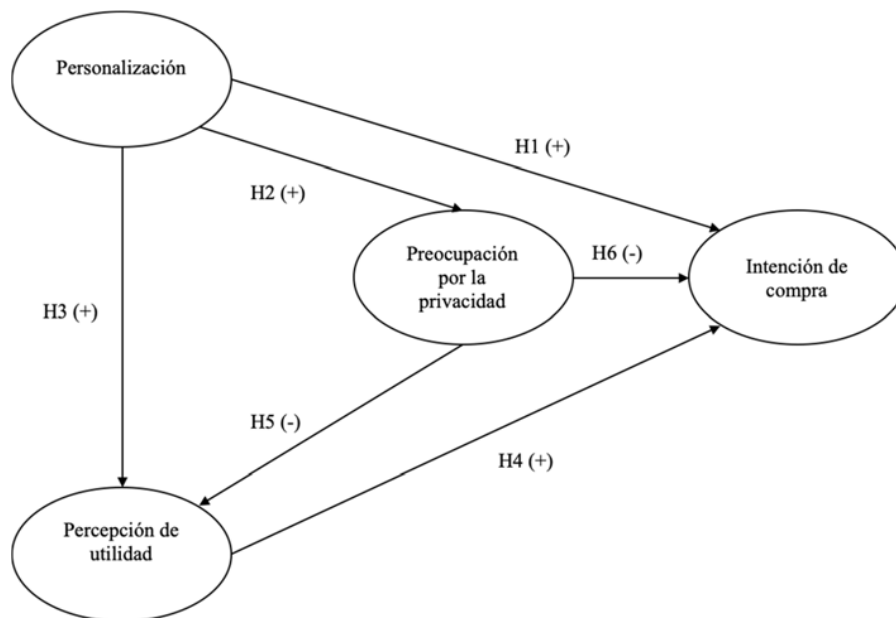


Fig 1. Modelo propuesto.

METODOLOGÍA

Muestreo y pre-test

Los datos fueron recolectados a través de una encuesta entre los meses de junio y agosto de 2017 en tres ciudades de Chile. La encuesta fue dirigida a usuarios con experiencia en el uso de redes sociales en dispositivos móviles, específicamente en la aplicación móvil de Facebook. Se decidió que Facebook es la plataforma más adecuada por tres razones: Facebook continua siendo la red social mas popular al rededor del mundo (Statista, 2018); Chile es el tercer mayor mercado en el mundo para Facebook en términos del porcentaje de alcance de alcance de visitantes (Statista, 2017); La aplicación móvil de Facebook ha sido pionera en la introducción de características para transacciones comerciales en redes sociales (Goodwin, 2016). Además, es importante señalar que el comercio social es una tendencia en países emergentes, y se basan principalmente factores post-desktop como dispositivos móviles o tabletas (Gibreel, AIOtaibi, & Altmann, 2018). Finalmente, se debe destacar que según el informe de acceso, uso y usuarios de internet en Chile, el principal uso del comercio electrónico es para comprar ropa y moda (SUBTEL, 2016).

Se utilizó un muestreo de cuotas basado en rangos de edad y sexo para seleccionar a los participantes, las cuotas fueron seleccionadas según el perfil de usuarios de Smartphone en Chile (SUBTEL, 2016). Para eliminar posibles ambigüedades en el cuestionario se aplicó un piloto con 40 usuarios de redes sociales en dispositivos móviles. Luego de aplicar cambios menores en el instrumento se aplicaron las encuestas cara a cara. La exclusión de encuestas no válidas proporcionó una muestra final de 486 usuarios de redes sociales en dispositivos móviles, el 58,8% eran mujeres. La edad promedio fue 30 años. La mayoría tenía estudios secundarios 18,9% o estudios universitarios 65,6%, y el 84,3% había realizado al menos una compra a través de internet durante el último año.

Escalas de medida

Las medidas para los constructos en este estudio fueron adoptadas de la literatura existente para adaptarse al contexto de los anuncios comprables y comercio social. La variable personalización (PERS) fue adaptada del trabajo de Yadav y Rahman (2017) de su trabajo sobre las precepciones de actividades de marketing en redes sociales en el contexto de comercio electrónico. La medida de preocupación por la privacidad fue adaptada del trabajo de Lin y Kim (2016) sobre las respuestas de usuarios ante anuncios en redes sociales. La medida de percepción de utilidad fue adaptada del trabajo de Natarajan et al. (2017) sobre la intención de aplicaciones de compra en dispositivos móviles. La medida de intención de compra fue adptada del trabajo de Shaouf, Lu, & Li (2016) sobre la intención de compra en anuncios web. Todas las escalas fueron medidas con ítems en escala de Likert de 7 puntos, que van desde “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, excepto las variables socio-demográficas y otras relacionadas con compras a través de internet.

Herramientas estadísticas

Se propone un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), específicamente mínimos cuadrados parciales (PLS) para testear la confiabilidad, validez y las hipótesis propuestas. PLS-SEM permite a los investigadores evaluar tanto relaciones causales entre indicadores/ítems, así como también relaciones causales de constructos latentes (Gudergan, Ringle, Wende, & Will, 2008). Para evaluar las mediciones y el modelo estructural se utilizaron los procedimientos sugeridos en la

literatura previa (Fornell & Larcker, 1981; Henseler, Hubona, & Ray, 2016; Wright, Campbell, Thatcher, & Roberts, 2012). Los datos fueron analizados utilizando el software SmartPLS 3.2.7 (Ringle, Wende, & Becker, 2015).

RESULTADOS

Para analizar el instrumento se evaluaron los criterios de fiabilidad, validez convergente y validez discriminante. La tabla 1 muestra las cargas de cada variable observada, el coeficiente alfa de cronbach (CA), fiabilidad compuesta (CR) y la varianza media extraída (AVE) para cada constructo. Los resultados de alpha de cronbach (CA) y de fiabilidad compuesta (CR) garantizan la fiabilidad de las escalas. Los resultados de alpha de Cronbach están en un rango entre 0,884 y 0,927 por encima del valor recomendado de 0,7 para la robustez de la escala. La fiabilidad compuesta del modelo propuesto oscila 0,903 y 0,954 superando el valor recomendado de 0,7 (Henseler et al., 2016), lo que indica que los constructos tienen un alto nivel de consistencia interna. Para evaluar la validez convergente se examinaron las cargas de cada ítem y el AVE. Las cargas de cada ítem fueron mayores a 0,7 (Fornell & Larcker, 1981). La varianza media extraída está en un rango entre 0,757 y 0,873, mayor al nivel aceptado de 0,5 (Chin, 1998). Los resultados sugieren una adecuada validez convergente para todos los constructos latentes.

Tabla 1. Cargas, alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza media extraída.

Constructo	Ítem	Carga	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza media extraída (AVE)
Personalización (PERS)	La aplicación móvil de Facebook ofrece anuncios comprables de acuerdo a mis intereses	0.885	0.884	0.903	0.757
	Siento que mis necesidades se satisfacen con los anuncios comprables en la aplicación móvil de Facebook	0.883			
	La aplicación móvil de Facebook facilita la búsqueda de información personalizada	0.841			
Preocupación por la privacidad (PRIV)	Me siento seguro de entregar información sensible en la aplicación móvil de Facebook	0.869	0.921	0.944	0.810
	Me siento seguro de postear información personal en la aplicación móvil de Facebook	0.917			
	Me siento seguro de postear información personal en el perfil de amigos a través de la aplicación móvil de Facebook	0.927			
	Me siento seguro de enviar información personal a través de los servicios de mensajería de la aplicación móvil de facebook	0.884			
Percepción de utilidad (PU)	Los anuncios comprables pueden ser útiles en mi vida	0.852	0.920	0.940	0.757
	El uso de anuncios comprables me permite realizar transacciones mas rápidamente	0.885			

	El uso de anuncios comprables incrementará mi productividad	0.890			
	El uso de anuncios comprables aumentará mi eficacia	0.882			
	El uso de anuncios comprables me permitirá realizar tareas de compras más rápido	0.839			
Intención de compra (IC)	Después de ver un anuncio comprable, me intereso por comprar	0.926	0.927	0.954	0.873
	Después de ver un anuncio comprable, deseo comprar el producto que se anuncia	0.948			
	Después de ver un anuncio comprable, probablemente voy a comprar el producto que se anuncia	0.928			

Para evaluar la validez discriminante se utilizaron los test de Criterio de Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981) y HTMT Ratio (Voorhees, Brady, Calantone, & Ramirez, 2016). Primero Fornell y Larcker (1981) sugieren que la validez discriminante se puede evaluar examinando si la raíz cuadrada del AVE es mayor a las correlaciones entre otros constructos. Como se muestra en la Tabla 2 todos los valores en la diagonal sobrepasan a las correlaciones entre constructos. Adicionalmente, en la Tabla 3 se muestra el criterio HTMT, el cual es una ratio de las correlaciones intraconstructo y las correlaciones entre constructos. Los valores de HTMT están bajo el valor requerido de 0,9 (Henseler et al., 2016). Los resultados indican una adecuada validez discriminante.

Tabla 2. Validez discriminante, Criterio de Fornell-Larcker

	PERS	PRIV	PU	IC
PERS	0.879			
PRIV	0.547	0.900		
PU	0.666	0.424	0.870	
IC	0.624	0.418	0.717	0.934

Validez discriminante, Criterio de Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	PERS	PRIV	PU
PRIV	0.618		
PU	0.754	0.461	
IC	0.703	0.451	0.775

Modelo estructural

La evaluación de la bondad de ajuste debe ser realizada antes de examinar el modelo estructural (Henseler et al., 2016). Para evaluar la bondad de ajuste se utilizó el software SmartPLS 3.2.7 (Ringle et al., 2015), el cual entrega el standardized root meansquare residual (SRMR) como la medida apropiada para el ajuste del modelo. Para el modelo propuesto, el valor de SRMR es de 0,052, resultado que indica un buen ajuste del modelo (Prasarnphanich & Wagner, 2009). El modelo estructural propuesto es evaluado a través de los Path-loadings, y los valores de R². Se aplicó la técnica de PLS bootstrapping utilizando 10.000 muestras (Streukens & Leroi-Werelds, 2016) y se calculó los path loadings y los P-valor para las relaciones descritas en las hipótesis. Los resultados se muestran en la figura 2. La Tabla 6 muestra los resultados de las hipótesis.

Tabla 4. Resultado hipótesis

Hipótesis	Path	Coefficiente Path	P-Valor	Resultado
H1	PERS → IC	0.233	***	Soportada
H2	PERS → PRIV	0.547	***	Soportada
H3	PERS → PU	0.619	***	Soportada
H4	PU → IC	0.536	***	Soportada
H5	PRIV → PU	0.086	0.065	No soportada
H6	PRIV → IC	0.063	0.172	No soportada

Los valores de R^2 representados en la Fig. 2, sugiere que el modelo explica un 55.3% de la intención de compra a través de anuncios comprables de moda en redes sociales móviles, un 44.6% de la percepción de utilidad, y un 29.7% de la preocupación por la privacidad.

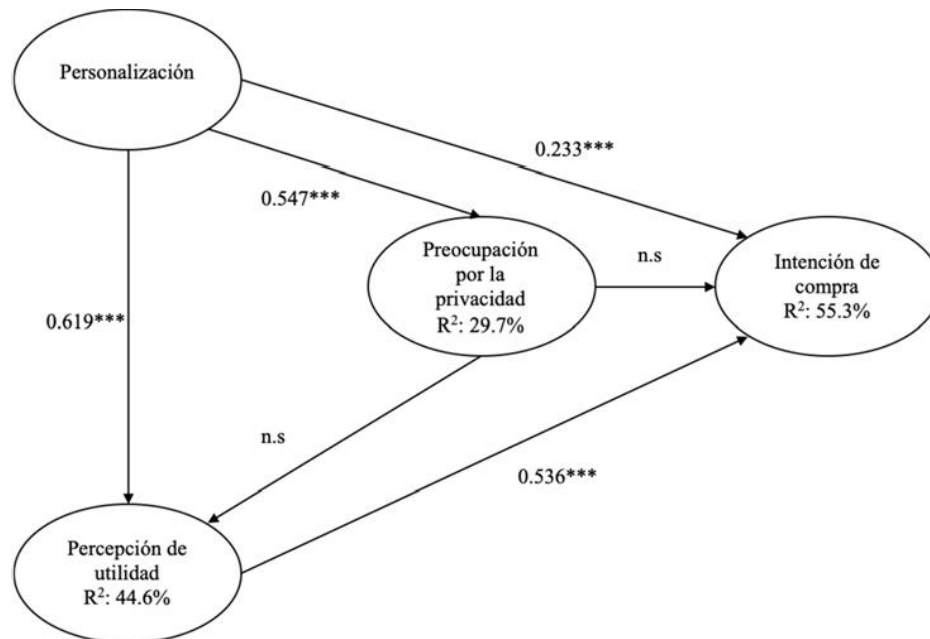


Fig. 2. Relaciones causales estimadas del modelo estructural

DISCUSIÓN

Como se argumenta desde la literatura, el uso de redes sociales para transacciones comerciales es un área emergente del comercio social que representa un desafío tanto para los profesionales como para los académicos. Para abordar esta limitación, se ha logrado con éxito con el objetivo de este trabajo, examinar las relaciones potenciales entre la personalización, percepción de utilidad, e intención de compra de productos de moda a través de anuncios comprables de en redes sociales móviles. A continuación, se discutirán algunos aspectos significativos de los resultados.

Los resultados de este estudio muestran que el modelo propuesto es una herramienta útil para explicar la intención de compra a través de anuncios comprables en un contexto de dispositivos móviles y marcas de moda. Tal como se demuestra en la validez y fiabilidad de las escalas, en la varianza explicada y en el ajuste del modelo estructural. Se logró validar gran parte de las hipótesis propuestas a excepción de las hipótesis 5 y 6 relacionadas con los efectos de la preocupación por la privacidad. Contrario a la hipótesis propuesta en este estudio, la relación

entre la preocupación por la privacidad no tiene un efecto significativo sobre la intención de compra en el contexto de los anuncios comprables en Chile. Este comportamiento se puede explicar por que las redes sociales se han mezclado en nuestra vida diaria, la preocupación por la privacidad no puede impedir que los usuarios utilicen el comercio social móvil, a pesar de la posible pérdida de privacidad, los usuarios con mayor preocupación por la privacidad tienen a valorar más la utilidad percibida (Hew, Lee, Ooi, & Lin, 2016). Los resultados también muestran que la preocupación por la privacidad no tiene un efecto significativo sobre la percepción de utilidad de los anuncios comprables. Este resultado va en contra de los resultados de la literatura previa, donde se ha encontrado un efecto negativo de la preocupación por la privacidad sobre la utilidad percibida en el contexto de anuncios en Facebook (C. A. Lin & Kim, 2016), o en otros casos se ha encontrado un efecto positivo en el contexto del comercio social móvil (Hew et al., 2016). A pesar de este resultado, las compañías no sólo deben preocuparse de la política de divulgación sobre el manejo de la privacidad, sino también deben asegurarse de que los servicios de comercio social móvil provistos sean útiles para los usuarios (Hew et al., 2016). Esto por que los resultados de este estudio muestran que la utilidad percibida juega un importante rol en la intención de compra a través de anuncios comprables, así como en anuncios en dispositivos móviles (Bakar & Bidin, 2014), aplicaciones de compras móviles (Natarajan et al., 2017), y transacciones comerciales en redes sociales (Hansen et al., 2018).

Con respecto a la personalización, este estudio muestra que la personalización de los anuncios influye en la utilidad percibida por los usuarios (H3), este resultado va en línea con la literatura previa sobre la importancia de los anuncios personalizados (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Los resultados de este estudio muestran que la personalización de los anuncios comprables tiene un fuerte impacto sobre la preocupación por la privacidad de los usuarios (H2). En este sentido, si los anunciantes tienen que usar mensajes altamente personalizados, proporcionar una justificación que explique cómo la información del consumidor es relevante para la oferta personalizada es una forma de reducir la preocupación por la privacidad (White, Zahay, Thorbjørnsen, & Shavitt, 2008). Cuando las empresas no informan a sus clientes sobre sus esfuerzos de recopilación de datos, un anuncio que contiene información personal distinta puede indicar a los clientes que su información ha sido recopilada, sin su consentimiento (Aguirre et al., 2015). Finalmente, los resultados indican que la personalización tiene un impacto sobre la intención de compra a través de anuncios comprables de productos de moda en redes sociales móviles (H1). La personalización el grado en que las redes sociales ofrecen productos o servicios personalizados para satisfacer las preferencias de un cliente (Yadav & Rahman, 2017), por lo que a mayor personalización, los usuarios de redes sociales móviles tendrán una mayor intención de comprar productos de moda a través de anuncios comprables. .

CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados de este estudio entregan una contribución tanto a la academia como a la industria. Las redes sociales tienen para las marcas de moda un gran potencial como plataforma de compras en el nuevo contexto donde los usuarios tienen un mayor uso de redes sociales en dispositivos móviles. Este estudio encontró una fuerte relación entre la personalización de anuncios comprables de marcas de moda en redes sociales móviles y la preocupación por la privacidad que generan los usuarios. Sin embargo, este estudio también indicó que, en el contexto de Chile, la preocupación por la privacidad no tiene un efecto significativo sobre la intención de comprar y sobre la percepción de utilidad de este nuevo formato de anuncios. Esto implica que, a pesar de la preocupación por la privacidad, los usuarios están dispuestos a hacer compras a través de los anuncios comprables. Ante este hallazgo, en futuras investigaciones deben concentrarse en el rol de la confianza en los anuncios, así como en el rol de la marca. Los resultados de este estudio deben verse en el contexto de sus limitaciones. Primero, esta

investigación utiliza datos tomados en un país en desarrollo tecnológico, los resultados podrían ser variar en un país con un alto desarrollo tecnológico. Segundo, el estudio se aplica en sólo una red social móvil pero que funciona en múltiples plataformas. En el futuro podrían ser evaluados y comparados otros sitios de redes sociales puramente móviles como Instagram, Pinterest o Snapchat. Tercero, este estudio se enfoca sólo en anuncios de marcas de moda, por lo que es necesario evaluar otro tipo de marcas o productos (ej. Marcas deportivas, salud, tecnología de consumo, etc).

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, (May). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Bakar, M. S. A., & Bidin, R. (2014). Technology Acceptance and Purchase Intention towards Movie Mobile Advertising among Youth in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 558–567. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.065>
- Ben, I., Al-neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms : Importance of trust , social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(September 2017), 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior*, 51(PA), 312–324. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.011>
- Chae, H., & Ko, E. (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3804–3812. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.072>
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In *Marcoulides, G.A. (Ed.), Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). <https://doi.org/doi:10.4324/9781410604385>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- eMarketer. (2017). Facebook Leads Competitors for Last-Click Social Commerce. Retrieved April 20, 2018, from <https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Leads-Competitors-Last-Click-Social-Commerce/1016684>
- Enwereuzor, I. K. (2017). Capturing consumers’ experiences of unsolicited mobile advertising. *Telematics and Informatics*, 34(7), 948–960. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.004>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gao, S., & Zang, Z. (2016). An empirical examination of users’ adoption of mobile advertising

- in China. *Information Development*, 32(2), 203–215.
<https://doi.org/10.1177/0266666914550113>
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 152–162.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008>
- Goodwin, D. (2016). Businesses Can Now Sell In Facebook Messenger. Retrieved October 18, 2018, from <https://www.searchenginejournal.com/facebook-messenger-buy/173513/>
- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238–1249.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.012>
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research : updated guidelines. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hew, J. J., Lee, V. H., Ooi, K. B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, 142–154.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.027>
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Ko, H.-C. (2018). Social Desire or Commercial Desire? The Factors Driving Social Sharing and Shopping Intentions on Social Commerce Platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.011>
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70–85.
<https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Li, C. Y. (2017). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, (129), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Liang, T., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710–718.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2015). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *Proceedings of the 9th Annual ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society - WPES '10*, 63. <https://doi.org/10.1145/1866919.1866929>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the

- intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(January), 8–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2012). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1234–1242. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.019>
- Oleynikova, E., & Zorkin, Y. (2016). Social Commerce as a Driver of Sustainable Development of the Information Economy of the City. *Procedia Engineering*, 165, 1556–1562. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2016.11.893>
- Prasarnphanich, P., & Wagner, C. (2009). The role of Wiki Technology and Altruism in Collaborative Knowledge Creation, 49(4), 33–41. Retrieved from <http://gateway.isiknowledge.com/gateway/Gateway.cgi?GWVersion=2&SrcAuth=EBSCO&SrcApp=EDS&DestLinkType=CitingArticles&KeyUT=000268352800004&DestApp=WOS>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). “SmartPLS 3.” Boenningstedt: SmartPLS GmbH. Retrieved from <http://www.smartpls.com>
- Scuotto, V., Del Giudice, M., Peruta, M. R. della, & Tarba, S. (2017). The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An empirical verification of the smart fashion industry. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.021>
- Shaouf, A., Lu, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622–634. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>
- Statista. (2017). Statistics and facts about social networks. Retrieved October 18, 2018, from <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Statista. (2018). Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). Retrieved May 9, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- SUBTEL. (2016). *Séptima Encuesta de Acceso, Usos y Usuarios de Internet*.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.157931076&site=eds-live>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Wang, Y., & Hajli, M. N. (2014). Co-creation in branding through social commerce: The role of social support, relationship quality and privacy concerns. *20th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2014*, (August), 1–16. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84905979249&partnerID=40&md5=306b050c6d38f8d084d0d15ab7cd3fdf>
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39–50. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9027-9>
- Wright, R. T., Campbell, D. E., Thatcher, J. B., & Roberts, N. (2012). Operationalizing multidimensional constructs in Structural Equation Modeling: Recommendations for IS

GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología. ISSN 2255-5684
Serrano-Malebrán, J. y Arenas-Gaitán, J. Vol. 7(2). 2019

research. *Communications of the Association for Information Systems*, 30(23), 367–412.
Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Editor in Chief: Prof. Dr. Luis Camilo Ortigueira-Sánchez
Guest Editor: Prof. Dr. Antonio Navarro-García